

JEZIK INFLUENCERA U KONTEKSTU NOVIH NOVIH MEDIJA

BORKO BARABAN, SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu,
Osijek, Hrvatska
bbaraban@aukos.hr, sbaric@aukos.hr

Velik tehnološki napredak digitalnog i umreženoga društva omogućilo je stvaranje novih novih medija koji su iznjedrili novu publiku – *prosumere*. Novi novi mediji omogućuju njihovu korisniku istovremeno stvaranje i konzumiranje sadržaja. Upravo taj trenutak obilježit će uspon *influencera* – utjecajnih osoba. Utjecajne osobe, odnosno kreatori javnoga mišljenja, nisu novost, no za razliku od utjecajnih osoba u prošlosti, kraljevskih obitelji, plemstva, političke elite, sportaša i drugih, današnje utjecajne osobe svoju popularnost i utjecaj stječu prvenstveno zahvaljujući razvoju tehnologije, a stavove publike oblikuju stvaranjem objava, *vblogova*, *tweetova* i drugih kanala mrežnih društvenih medija. U ovom se radu jezik influencera analizira u dvije kategorije: leksičku i sintaktičku. Metodološki okvir rada usmjeren je kvalitativnoj metodi analize sadržaja koja se može kvantificirati. To je istraživačka tehnika kojom se klasificira i opisuje komunikacijski sadržaj prema unaprijed određenim kategorijama, odnosno komunikacija će se analizirati na sustavan i kvantitativan način. Nastavno istraživanju koje je provela Styria i agencija Nielsen, prema metodologiji NielsenMedia i alatu InfluenceScope (2021), određen je uzorak istraživanja.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.4.2024.19](https://doi.org/10.18690/um.ff.4.2024.19)

ISBN
978-961-286-882-6

Ključne besede:
jezik influencera,
mrežna komunikacija,
kvalitativna analiza
sadržaja,
novi, novi mediji,
sintaksa

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ff.4.2024.19](https://doi.org/10.18690/um.ff.4.2024.19)

ISBN

978-961-286-882-6

Keywords:

influencers' language,
network communication,
qualitative content analysis,
new new media,
syntax

THE LANGUAGE OF INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF THE NEW NEW MEDIA

BORKO BARABAN, SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, Academy of Arts and Culture, Osijek,
Croatia

bbaraban@aukos.hr, sbaric@aukos.hr

The enormous technological progress of the digital and networked society has enabled the creation of new new media that create a new audience – prosumers. New new media enable users to produce and consume content at the same time. It is precisely this dynamic that characterises the rise of influencers. Influencers or creators of public opinion are not a novelty, but unlike influencers in the past – royalty, nobility, political elite, athletes and others – today's influential persons gain their popularity and influence largely thanks to the development of technology, and they shape audience attitudes through the creation of announcements, vblogs, tweets and other online social media channels. In this paper, the language of influencers' is analysed in two categories: lexical and syntactic. The methodological framework is centred on a qualitative method of content analysis that can be quantified. This is a research technique used to classify and describe communication content according to predetermined categories, i.e. the communication is analysed in a systematic and quantitative way. Following the study carried out by Styria and the Nielsen agency, a research sample was defined using the NielsenMedia methodology and the InfluenceScope tool (2021).



JEZIK INFLUENCERA U KONTEKSTU NOVIH NOVIH MEDIJA

BORKO BARABAN, SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ

Univerza Josipa Juraja Strossmayerja v Osijeku, Akademija za umetnost in kulturo,
Osijek, Republika Hrvatska
bbaraban@aukos.hr, sbaric@aukos.hr

Velik tehnološki napredek digitalne in omrežne družbe je omogočil nastanek novih novih medijev, ki ustvarjajo novo občinstvo – *prosumerje*. Novi novi mediji uporabnikom omogočajo, da hkrati ustvarjajo in porabljajo vsebine. Prav ta dinamika je značilna za vzpon vplivnežev. Vplivneži ali ustvarjalci javnega mnenja niso novost, vendar za razliko od vplivnežev v preteklosti – kraljeve družine, plemstva, politične elite, športnikov in drugih – današnje vplivne osebe svojo priljubljenost in vpliv pridobivajo predvsem zaradi razvoja tehnologije, stališča občinstva pa oblikujejo z ustvarjanjem objav, vblogov, tвитov in drugih spletnih besedil na družbenih omrežjih. V tem prispevku je jezik vplivnežev analiziran z dveh vidikov: leksikalnega in skladnjskega. Metodološki okvir je osredotočen na kvalitativno metodo analize vsebine, ki jo je mogoče kvantificirati. To je raziskovalna tehnika, ki se uporablja za razvrščanje in opisovanje vsebine komunikacije glede na vnaprej določene kategorije, tj. komunikacija se analizira na sistematičen in kvantitativen način. Po študiji, ki sta jo izvedli Styria in agencija Nielsen, je bil raziskovalni vzorec opredeljen z uporabo metodologije NielsenMedia in orodja InfluenceScope (2021).

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.4.2024.19](https://doi.org/10.18690/um.ff.4.2024.19)

ISBN
978-961-286-882-6

Ključne besede:
jezik vplivnežev,
spletna komunikacija,
kvalitativna analiza
vsebine,
novi mediji,
skladnja



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

1 Uvod – o razvoju medija, medijske, masovne i digitalne kulture

Osnovna je svrha medija prenijeti informacije široj javnosti (Jurčić 2017: 127). Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije mediji su proširili svoje djelovanje i to je donijelo značajne promjene u gotovo svim aspektima ljudskoga djelovanja. Mediji su se od tradicionalnih i konvergiranih tradicionalnih razvili u nove, a potom i u tzv. nove nove medije (Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže). Tako su prvobitni masovni mediji (novine, radio, televizija te kasnije novinski portali, radio i televizija na zahtjev) – koje određuje komunikacija „jedan prema mnogima“ – prešli ponajprije na komunikaciju „jedan prema jedan“ (e-pošta, blogovi, videoigre, *web*), a zatim, posredovanjem novih novih medija, na komunikaciju „mnogi prema mnogima“ (Zgrabljic Rotar 2017: 63). Usporedno s razvojem medija razvijala se i mijenjala i medijska kultura. Nju čine ljudi i ponašanje te ona predstavlja „aktivno i etično djelovanje u procesu medijske komunikacije“ pri čemu se razmjenjuju informacije, umjetnički sadržaji i dr. (Zgrabljic Rotar 2017: 64). Uz medije usko je povezana i masovna kultura i u novije vrijeme digitalna kultura. Ona je pak stvorila novu, interaktivnu publiku koja ima drukčiji odnos prema medijima i koja „se sastoji od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija“ (Zgrabljic Rotar 2017: 64). Zbog toga su medijski sadržaji danas demokratizirani i individualizirani i time više podložni zakonima tržišta (Jurčić 2017: 135). Drugim riječima, mediji nude ono što traži tržište, a ono danas u velikoj mjeri traži zabavu i ugodu.

Paul Levinson u svojoj knjizi *New new media* (2012: 2-5) ističe ključne razlike između tradicionalnih, novih i novih novih medija. Naime, tradicionalni mediji, kao i konvergirani i novi mediji (poput novina *The New York Times* i internetskog portala www.nytimes.com) još uvijek imaju uređivački postav u kojem nekolicina ljudi poput urednika i producenata, odnosno ono što prema medijskoj teoriji nazivamo *gatekeeperi*, donose sve odluke u vezi sadržaja koji će se objaviti. Koje informacije, novosti i zabava će se objaviti na stranicama, radijskim postajama, odnosno televizijskim ekranima, u rukama je uredničkog postava. Publika tradicionalnih, konvergiranih i novih medija može s lakoćom primati i konzumirati informacije, ali ih ne može objavljivati. Levinson (2012: 6) daje ključne odrednice novih novih medija koje stubokom mijenjaju poziciju publike i konzumacije medijskoga sadržaja. Temeljna odlika novih novih medija, uz to što su besplatni, jest da omogućuju kreiranje, čitanje i izdavanje sadržaja bilo komu tko je prisutan na mreži. Upravo su ti kreatori, čitatelji, izdavatelji jedna te ista osoba, to su osobe koje proizvode sadržaj

s jedne strane, a s druge strane ga konzumiraju. To su konzumenti i producenti, tzv. *prosumeri* kojih ima na stotine milijuna u svijetu. To je upravo srž novih novih medija i po tome se razlikuju od novih medija poput Amazona, iTunesa, Spotifyja, www.nytimes.com jer daju producentima ogromnu moć. Osnajivanje svih, kao producenata i diseminatora informacija, nastavlja mijenjati način na koji živimo, radimo i zabavljamo se, a u digitalnom vremenu novi novi mediji daju svakomu mnogo izravniji glas u odlučivanju o društvu (Levinson 2012: 6-8.). Novi novi mediji besplatni su za konzumenta, a vrlo često i za proizvođača sadržaja, npr. Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube. Uspješnost novih novih medija leži u njihovoj međusobnoj simbiozi, čini se kako oni rade jedni za druge. Sadržaj objavljen na blogu s umetnutim YouTube videozapisom može se podijeliti na nekoj od društvenih mreža. No ne treba se zavaravati da se oni ne natječu za našu pozornost. Oni jesu kompetitivni kao što su i sinergijski povezani s konvergiranim i novim medijima.

2 Jezične promjene u novim medijima

Jozić, Baraban i Filipić (2021: 76) navode da je uporaba novih medija prouzročila promjene i u samoj strukturi komunikacije. Osim što je, kao i dosad, ona temeljena na govorenoj i pisanoj riječi, u novije vrijeme gradivnim komunikacijskim elementima postaju slikovni i videomaterijal kojima se prenosi određeni sadržaj. Time se komunikacija usmjerava vizualnom sadržaju koji se lakše i brže uočava i procesuiru čime se uvelike postiže prijenos veće količine informacija u što kraćem vremenu što i jest tendencija moderne civilizacije. Upravo je fotografija postala jednom od najvećih promjena strukture komunikacije jer velikim dijelom nadomješta tekst. Štoviše, u nekim slučajevima ona može čak zauzeti primat u strukturi teksta pa se posljedično doživljava dijelom teksta (Jozić, Baraban i Filipić 2021: 89). Danas se također često govori o interkulturalizmu i multikulturalizmu te o interkulturalnoj komunikaciji, a zatim i o interkulturalnoj kompetenciji koja nužno dovodi do prožimanja različitih jezika i kultura do te mjere da se granice između njih brišu. Tako „jezik postaje kulturom, a kultura jezikom“ (Granić 2009: 22). Novi mediji uvelike doprinose izgradnji interkulturalne komunikacije (Carev 2021: 1), a time i pospješuju nastajanje novih načina komunikacije i promjena u samom jeziku (Mihaljević Djigunović, Cergol i Li 2006). Jedna je od tih promjena tzv. anglizacija koja je sada već prisutna na svim jezičnim razinama. Strane riječi izjednačavaju se „s posuđenicama, iako nisu prošle nijednu fazu u procesu prilagodbe hrvatskome jeziku“ pa su već potpuno uvriježeni izrazi poput „hendlati, kliknuti, sejvati,

downloadati, izbedirati, spikati, iskulirati, brejknuti, mobingirati, bulingirati...“ (Sapunar Knežević i Togonal 2012). Za sve veći utjecaj engleskog jezika zaslužni su upravo novi mediji (prije svega društvene mreže) na kojima je glavni jezik sporazumijevanja upravo engleski. Osim vrlo česte uporabe anglizama, na leksičkoj razini primjetna je uporaba ostalih posuđenica te neologizama (Filipan-Žignić 2012: 32). U jeziku novih medija također su zastupljeni različiti varijeteti: dijalektizmi, žargonizmi i drugi oblici jezika mladih i jezika različitih struka (Filipan-Žignić 2012: 79-80). Crystal (2006 prema Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016) takav jezik naziva *netspeakom* za koji također navodi da ima obilježja i govora i pisma, a Storrer (2001, prema Filipan-Žignić i Turk Sakač, 2016) naziva ga otipkanim razgovorom.

Jedno od prvih istraživanja utjecaja komunikacijskih tehnologija na hrvatski jezik provedeno je od 2000. do 2013. na više od 8 000 tekstualnih poruka (Žic Fuchs, Broz, Tuđman Vuković 2013). Već je ono pokazalo da poruke teže ekonomičnosti, odnosno upotrebljavanju kraćih formi, što je posebno vidljivo u češćoj uporabi (u hrvatskom govoru već gotovo arhaičnog) aorista pa se vrlo često javljaju primjeri poput *Vidjeh te pred faksom.* umjesto *Vidjela sam te pred faksom.* Razlog češće pojave aorista u tekstualnim porukama autori istraživanja vide u njegovoj kratkoj formi pri čemu se istodobno štede i vrijeme i prostor. Specifičnost u oblikovanju SMS poruka vide i u tome što su one najvećim dijelom upućene dobro poznatim osobama (rođacima, prijateljima) pa su skraćivanje poruka i upotreba elipsa uvjetovani i time koliko se sugovornici dobro poznaju. Neka kasnija istraživanja ističu značajnu kreativnost u jezičnom oblikovanju stila, posebice kad je riječ o komunikaciji preko društvene mreže Facebook čime se „nadoknađuje nedostatak pisanoga stila u nekonvencionalnoj komunikaciji u odnosu na govorni“, prije svega stvaranjem novih načina „intoniranja, afektiranja, naglašavanja te izražavanja drugih neverbalnih poruka pisanim načinom“ (Šaravanja i Rajle 2015). Najnoviji radovi (Brzak, 2022) ističu da je jezik društvenih mreža vrlo sličan jeziku blogera.

Jezik se oduvijek mijenjao pod različitim društvenim, političkim i drugim utjecajima, no novi komunikacijski mediji iznjedrili su pojavu specifičnih jezičnih struktura i oblika koje su prihvatili ne samo mladi nego i odrasli, neovisno o spolu, obrazovanju, struci i zanimanju. Tako ostvarena komunikacija prouzročila je u vrlo kratkom vremenu velike promjene „na svim jezičnim razinama: na pravopisnoj, grafostilističkoj, morfološkoj, sintaktičkoj, semantičkoj i leksičkoj razini“ (Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016). Pojava prvobitnih SMS poruka, a kasnije i komunikacija putem društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Instagrama i Tik-Toka sve do

YouTubea pokazala je da korisnici u jeziku teže ekonomičnosti i što bržem prijenosu informacija što se najviše očituje u ignoriranju pravopisa, uporabi brojnih kratica, emotikona i anglizama, višestrukih interpunkcijskih znakova ili izostavljanja interpunkcije i drugih grafostilističkih sredstava (Žic Fuchs, Broz, Tuđman Vuković 2013; Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016). Za takav je oblik komunikacije specifičan razgovorni stil, odnosno stil u kojem se isprepleću govor, pismo i slika (Turk Sakač i Filipan-Žignić 2019). Nerijetko su prisutni i akronimi, elipse, ortografski pokušaji onomatopeje, vulgarizmi te neleksički izričaji „kojima se uspješno /.../ prenosi dobar dio prozodijaskoga i emocionalnoga sadržaja“, poput naizmjeničnog pisanja malih i velikih pisanih slova, udvostručavanja slova i slogova (Šaravanja i Rajle, 2015), pisanja samo malim ili samo velikim slovima, izostavljanja dijakritičkih znakova i dr. (Šaravanja i Rajle, 2015; Turk Sakač i Filipan-Žignić, 2019). Jozić, Baraban i Filipić (2021) ističu da postojanje različitih oblika objava unutar različitih mreža dokazuje i postojanje objave kao samostalne kratke tekstne vrste. Pritom navode elipsu kao jednu od najučinkovitijih rješenja kojim se odgovara na potrebe same forme objava koje prije svega zahtijevaju kratkoću (posebice na Twitteru, koji je čak ograničio broj znakova u objavi). Autori navode da ona omogućuje skraćivanje, odnosno „sa što manje tekstualnoga sadržaja opisuje što više značenja“. Također ističu da je uvođenje novih elemenata teksta (pr. znakovi # i @) odlika isključivo objave što ju ujedno i obilježava.

3 Standardni jezik i novi novi mediji

Zbog težnje za bržim prijenosom informacija, gramatička i pravopisna točnost u komunikaciji novih novih medija stavljena je u drugi plan. Jezik na društvenim mrežama stoga odstupa od standardnojezične norme na svim razinama (Granić 2009: 24). Štoviše, na društvenim mrežama prevladava, a čak je i poželjna, neformalna komunikacija i razgovorni stil pa u takvom okružju inzistiranje na jezičnoj točnosti nije ni prirodno. Neka starija istraživanja pokazala su da ne postoji bojazan o tome da bi učenici mogli „pokvariti svoju pismenost“ pod utjecajem novih medija (Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016), ali neke studije pokazuju i negativne rezultate što pokazuje da je za konkretniji odgovor na pitanje o utjecaju novih medija na pismenost mladih potrebno provesti dodatna sustavna istraživanja (Turk Sakač i Filipan-Žignić 2019). No zasigurno se može postaviti pitanje postaju li mladi indiferentni prema jezičnim pravilnostima u situaciji kad je očito da formalni oblici učenja i jezično uređeni tekstovi sve slabije dopiru do njih, a time na njih imaju i sve manji utjecaj.

Zbog sve veće popularnosti i velikog broja sadržaja različite tematike, ali i mogućnosti istodobnog i neograničenog primanja i izmjena informacija te mogućnosti komuniciranja bilo s kim i bilo gdje, što novi mediji nude (Carev 2021: 24–28), tradicionalni su mediji mladoj publici danas nezanimljivi te se ona sve više usmjerava na društvene mreže i, u novije vrijeme, jutjubere i tiktokere, takozvane influencere (Biloš, Budimir i Jaška 2021). Oni komuniciraju preko blogova, vlogova, *tweetova* i drugih kanala te podržavaju stavove svoje publike, poistovjećuju se s njom, ali i uvelike utječu na njezine stavove (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59). Mogu se baviti potpuno različitim temama i objavljivati sadržaje iz različitih područja: svakodnevnog života, mode, hrane, kućnih ljubimaca, ljepote, majčinstva, glazbe, sporta... (Brzak, 2022: 11). Još su Katz i Lazarfeld (1955., prema Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59) zaključili da mišljenje lidera (*opinion-leader*) kao posrednika komunikacije ima veći utjecaj od poruke prenesene masovnim medijima. Pritom je *opinion-leader* „osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja...“ i ima moć utjecati na odluke drugih (Katz i Lazarfeld, 1955, prema Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 59). Danas su tu ulogu velikim dijelom preuzeli influenceri.

Istraživanje koje su proveli Biloš, Budimir i Jaška od 25. rujna do 1. listopada 2019. na 107 ispitanika, kojemu je cilj bio istražiti značaj influencera iz perspektive internetskih korisnika i društvenih mreža u Republici Hrvatskoj, pokazalo je da ispitanici „nisu osobito skloni vjerovati“, odnosno „da je povjerenje u preporuke influencera na ispodprosječnoj razini“, a više od 65 % ispitanika ocijenilo ih je u većoj mjeri neiskrenima (Biloš, Budimir i Jaška, 2021: 63). Ipak, činjenica je da njihovo mišljenje i djelovanje danas utječe na mišljenje velikog broja ljudi, posebice mladih (Brzak, 2022: 14). Istraživanja jezika novih i novih novih medija uglavnom se zasnivaju na pisanim izvorima. Rijetko analiziraju jezik influencera, i to uglavnom stavljajući naglasak na njihovu uporabu anglizama.

3.1 Jezična analiza pisanih i transkribiranih objava influencera

U ovom radu izdvajaju se odabrana jezična odstupanja dvaju influencera na temelju kojih se, zbog ograničenosti količine teksta, ne mogu izvoditi opći zaključci, ali navedeni primjeri mogu poslužiti kao predistraživanje za neku opsežniju analizu. U pitanju su pisane i transkribirane (pisane objave koje prati zvučni zapis, tj. autor ih i izgovara) objave Elle Dvornik (38 objava) i Marka Vuletića (14 objava). Odabir tih

influencera temeljen je na istraživanju koje je provela Styria i agencija Nielsen, prema metodologiji NielsenMedia i alatu InfluenceScope (2021) (Media Mareting, 1.8.2023.). Do rezultata su došli dubinskom analizom i velikim istraživanjem koje je Styria napravila u suradnji s agencijom Nielsen. Najutjecajniji influenceri izabrani su u devet različitih kategorija, i to na trima društvenim mrežama – Instagram, YouTube i TikTok.

Alat InfluenceScope temelji se na jedinstvenoj metodologiji i algoritmu koji je razvio Nielsen Media. Scorecard se sastoji od četiriju glavnih varijabli, *reach* – odnosi se na ukupan doseg influencera i kvalitetu pratitelja, *relevance* – odnosno relevantnost, odnosi se na stupanj podudaranja između baze pratitelja pojedinog influencera i ciljane demografije klijenta, *resonance* – uzima u obzir *engagement rate* po objavi i pridruženi sentiment te dimenzija *return* – prosječna procijenjena vrijednost (u novčanom ekvivalentu) po objavi u odnosu na prosječnu procijenjenu vrijednost po sponzoriranoj objavi.

Rezultati su pokazali da su na društvenoj mreži Instagram najutjecajniji influenceri Marko Vuletić i Ella Dvornik. Analizirane su objave na Instagramu i to u razdoblju od siječnja do svibnja 2023. godine. Iz prikupljenih materijala isključene su sponzorirane objave, odnosno oglasi.

Jezična je analiza potvrdila sljedeća odstupanja od hrvatskoga jezičnoga standarda na svim jezičnim razinama:

- izostanak interpunkcijskih i dijakritičkih znakova (nebilježenje točke, upitnika i uskličnika na kraju izjavnih, upitnih i uskličnih rečenica, bilježenje sibilanata umjesto palatala, izostanak zareza u jednostavnim i zavisnosloženim rečenicama...)
- malo početno slovo na početku rečenice i u tekstu objave / neopravdano pisanje velikim početnim slovom općih imenica (*Ponedjeljak, Veljača, split...*)
- neprovođenje smjenjivanja *ije* u *je* u komparativima pridjeva (*svijetao > svijetliji*)
- pisanje prijedloga *sa* uz imensku riječ – zamjenicu, bez odvajanja (*samnom*)
- pisanje negacije sastavljeno s glagolskim pridjevom radnim (*neponorila*)

- dijalektni oblici glagolskoga pridjeva radnoga u muškom rodu (*zaželili, volija, ima, zavalija, posta*), upitnih zamjenica (*šta, ko*), glagola (*nemrem, objavljujen, peren, san, veselin, ulazin, doručkujen*), priloga (*uvik, oduvik*), imenica (*dite, dućan*)
- netočan položaj zanaglasnice (*Niche parfemi su...; ... dva jela su me...*)
- nebilježenje zareza iza zavisne surečenice (*Kad to kažem onda mislim...; Da bi osvojile ovaj poklon trebate...*) kao ni iza imenske riječi u vokativu (*Stari moj sretan ti rođendan...*)
- nepotrebno pisanje zareza u uzročnim rečenicama (*Nije se oglasio, jer nije prihvatilo...*)
- krnji infinitivi (*ić, kupovat, vratit, ispružit...*)
- uporaba nehrvatskih leksema – uglavnom neprilagođenih anglizama (*pauza, outfiti, lineup, slide, staple, caption, postala* (u značenju objavila), *very, proud, turn, page, unisex...*)
- upotreba krnje vezničke skupine umjesto složenoga veznika dopunskih rečenica (*... s obzirom da sam im ambasador...* umjesto *... s obzirom na to da sam im ambasador...*)
- pisanje upitne rečenice s pomoću čestične/vezničke skupine *da li* umjesto čestice *li* kojoj prethodi predikat ili prediktna kopula ako je riječ o imenskom predikatu (umjesto *da li* točno je upotrijebiti ustrojstvo predikat / predikatna kopula + *li*): *da li bi vi probali ovo?* umjesto *Biste li (vi) probali ovo?*
- nerazlikovanje aoristnih oblika glagola *biti* u jednini i množini (1. lice jednine: *ne bi naručila; bi ih pojela* – uporaba oblika *bi* umjesto točnoga oblika *bih*; 2. lice množine: *kako bi osvojili* – uporaba oblika *bi* umjesto točnoga oblika *biste*)
- neprovođenje vokalizacije (*vesel*).

Na temelju se preuzetih objava poznatih influencera može zaključiti da u brznoj komunikaciji, primarno onoj na društvenim mrežama, postoje jezični trendovi koji su postali obilježni: skraćenice, emotikoni, sleng (neformalni izrazi, dijalektni oblici), anglizmi i dr., no za razliku od uporabe hrvatskoga jezika u medijima i novim medijima, ovdje je riječ o novim novim medijima kojima su uglavnom predstavnici utjecajne osobe (tzv. influenceri) pa se postavlja pitanje imaju li oni uistinu dovoljan utjecaj i na jezičnu (ne)kulturu mladih koji su im uglavnom ciljna publika. Nepobitna je činjenica da jezična kultura influencera odražava posebne jezične obrasce, norme i vrijednosti koje su prisutne u njihovu stilu komunikacije. Jezik influencera često je

neformalan i opušten kako bi se postigla bliskost s publikom. Neformalnost omogućava stvaranje osjećaja pripadnosti i prijateljstva s pratiteljima. Influenceri često pokazuju kreativnost u jeziku što može uključivati izmišljanje novih riječi, kreiranje originalnih rečeničnih konstrukcija ili upotrebu igre riječima kako bi privukli pozornost i stvorili jedinstven stil komunikacije. Često svojim objavama (upravo onim izgovorenim) potiču interakciju s publikom kroz jezik kojim se koriste. Postavljaju pitanja, traže povratne informacije, potiču pratitelje na dijeljenje svojih mišljenja i sudjelovanje u različitim aktivnostima. To stvara osjećaj uključenosti i zajedništva. Budući da se komunikacija influencera odvija na digitalnim platformama s ograničenim prostorom ili vremenom, jezik influencera često je prilagođen brznoj komunikaciji i svjetskim trendovima: influenceri su često svjesni trendova i promjena u jeziku koji se rabi na društvenim mrežama i digitalnim platformama. Oni prate te trendove i prilagođavaju svoj jezik kako bi ostali relevantni i angažirali svoju publiku. No koliko ta angažiranost u cilju približavanja ciljnoj publici, uz očito zanemarivanje jezične kulture, može utjecati na jezičnu kulturu mladih? Dakako da jezična kultura influencera može varirati ovisno o specifičnom influenceru, ciljnoj publici i tematici kojom se bavi. Svaki influencer ima svoj stil i način komunikacije koji odražava njegovu osobnost i privlači njegovu publiku.

Valja istaknuti da, za razliku od slavnih osoba koje su obilježene temporalnošću rijetkosti (u smislu medijske neredovite pojavnosti), mrežne su utjecajne osobe, odnosno influenceri obilježeni temporalnošću izobilnosti. Naime, utjecajne osobe, nastavno fizičkoj udaljenosti od svojih obožavatelja, svoj odnos s obožavateljima održavaju putem masovnih medijima u kojima se pojavljuju rijetko, odnosno neredovito i ne svakodnevno. Mrežne slavne osobe pak obilježene su ne samo temporalnošću izobilnosti nego i stalnoga osvježavanja i aktualiziranja svojih digitalnih novomedijskih sadržaja. To doprinosi njihovoj neposrednosti i autentičnosti koja se rađa u njihovoj trenutačnosti što im pak omogućuje stalna povezanost i uvezanost na mreži. Mrežne slavne osobe producenti su, ali i konzumenti *online* sadržaja te proizvode sebe i kao brend i kao robu. U svakome slučaju, njihov interes nije zaštititi svoju intimu i udaljiti se od svoje publike i pratitelja, nego upravo suprotno, njihova je autentičnost u tome što svu svoju svakodnevnicu i intimu prikazuju trenutačno onako kako se ona odvija u realnome vremenu. Njihova privilegija nije distancija, nego upravo bliskost i neposrednost sa svojom publikom i pratiteljima tijekom cijeloga dana, svakoga dana. Takva bliskost i neposrednost stvara predispozicije razvijanja zamišljenog intimnog odnosa, tzv. parasocijalnog odnosa (Rojek 2001: 389). Slavne osobe, pa tako i mrežne slavne

osobe, odnosno ‘persone’, središte su parasocijalnih odnosa. One mogu zahtijevati i postići intimnost s mnoštvom nepoznatih ljudi. Publike poznaju persone kao što poznaju svoje prijatelje. Persona, kroz svoju ulogu, nudi takvoj vezi kontinuitet, redovnost u smislu pojavljivanja te integraciju u rutinu svakodnevice. Većina je parasocijalnih odnosa normalna i zdrava. Te pseudointerakcije uče članove publike grupnim interakcijama i društvenosti. Najpodložniji takvim odnosima jesu oni najusamljeniji i izolirani (Horton i Wohl 1956: 216–219). No, u svakom slučaju influenceri imaju itekako snažan utjecaj (kako im i sam naziv govori) na svoje pratitelje.

Videoposnetek je odličan način za podkrepitve stališč. Ko kliknete »Spletni videoposnetek«, lahko prilpite vdelano kodo za videoposnetek, ki ga želite dodati. Vnesete lahko tudi ključno besedo in v spletu poiščete videoposnetek, ki najbolj ustreza vašemu dokumentu.

4 Umjesto zaključka – pitanja za daljnja istraživanja

S obzirom na dokazan utjecaj influencera na mlade ljude, u nekom bi se opsežnijem istraživanju moglo odgovoriti na sljedeća pitanja: 1. Utječu li objave prepune odnaka od hrvatskoga jezičnoga standarda na pismenost mladih ljudi i mogu li u velikoj mjeri utjecati na usvojena jezična znanja? 2. Ako su mladi ljudi izloženi takvim objavama bez dovoljno kritičkog razmišljanja, može li to utjecati na njihovu pismenost, ali i na opću kulturu? Osim toga, važno je promisliti i o odgovoru na pitanje: Mogu li društvene mreže utjecati na uspostavljanje novih jezičnih normi koje bi bile obilježne upravo Instagramu, TikToku i sličnim platformama ili su te norme već uspostavljene pa je naučena jezična kultura postala nepoželjnim načinom izražavanja kada je riječ o navedenim platformama?

Sukladno tipologiji influencera koji se dijele na mega-, makro- i mikroinfluencere (Biloš et al. (2021), valjalo bi daljnja istraživanja usmjeriti vrstama objava koje se pojavljuju, a nisu bile predmetom ovoga istraživanja. To bi svakako uključilo različite sponzorirane kampanje, influencerski marketing te uporabu jezika u takvim slučajevima. Zanimljivo bi bilo istražiti različite forme komunikacije te uporabe jezika u objavama koje nisu dio tržišnih komunikacija u odnosu na plaćene ili sponzorirane objave. Također, valjalo bi analizom sadržaja istražiti koji su oblici komunikacije najčešći, npr. *story* objave, *reels* ili *post* objave te analizirati upotrebu videosadržaja u odnosu na objavu sa slikom ili ilustracijom uz tekst.

Literatura

- Antun BILOŠ, Bruno BUDIMIR, Sanja JAKŠA, 2021: Pozicija i značaj *influencera* u Hrvatskoj. *CroDiM* 1/4, 57–67.
- Nikola, BRZAK, 2022: Engleski izrazi i anglicizmi u jeziku mađarskih influencera. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Matea CAREV, 2021: Novi mediji i interkulturalna komunikacija. Neobjavljeni diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet.
- David CRYSTAL, 2006: *Language and the Internet*. Cambridge: University Press.
- Blaženka FILIPAN-ŽIGNIĆ, 2012: *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik?* Split: Redak.
- Blaženka FILIPAN-ŽIGNIĆ, Marija, TURK SAKAČ, 2016: Utjecaj novih medija na jezik mladih u pisanim radovima. *Slavistična revija* 4/64, 436–474.
- Jelena MIHALJEVIĆ DJIGUNOVIĆ, Kristina CEGOL, Qingmin LI, 2006: Utjecaj medija na nenamjerno usvajanje engleskog vokabulara. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* Ur. Jagoda Granić. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 445–452.
- Jagoda GRANIĆ, 2009: Jezik kulturom – kultura jezikom. *Jezici i kulture u kontaktu: zbornik radova*. Ur. Igor Lakić in Nataša Kostić. Podgorica: Institut za strane jezike. 18–26.
- Donald HORTON, Richard WOHL, 1956: Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19, 215–229.
- Željko JOZIĆ, Borko BARABAN, Lobel FILIPIĆ, 2021: Linguistic Changes and Communication Structure under the Influence of Social Networks. *Movements – European realities, New Developing Trends*. Ur. Dubravka Oraić Tolić, Ivana Bestvina Bukvić, Ivana Đurđević Babić i dr. Osijek. 74–95.
- Daniela JURČIĆ, 2017: Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia* 1/21, 127–136.
- Elihu KATZ, Paul F. LAZARSELD, 1955: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Paul LEVINSON, 2012: *New New Media*. London: Pearson.
- Chris ROJEK, 2001: *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Andrea SAPUNAR KNEŽEVIĆ, Marijana TOGONAL, 2012: Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije. Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture. *Medianali* 12/6, 17–34.
- Angelika STORRER, 2001: Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. *Sprache im Alltag: Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik*. 439–66.
- Lidija ŠARAVANJA, Lorna RAJLE, 2015: Jezične funkcije i stil fejsbučkoga govora osnovnoškolaca. *Dijete i jezik danas : dijete i mediji = Children and language today : Children and media : proceedings* Ur. Dubravka Smajić in Valentina Majdenić. Osijek: Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. 251–272.
- Marija TURK SAKAČ, Blaženka FILIPAN-ŽIGNIĆ, 2019: Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike. *Školski vjesnik* 2/68, 439–453.
- Nada ZGRABLJIĆ ROTAR, 2017: Novi mediji digitalnog doba. *Informacijska tehnologija i mediji*. Ur. Ljubica Josić. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Dostopno na <https://tikz.unizd.hr/Portals/46/PROPI%20I%20DOKUMENTI/Zbornik%20INFORMACIJSKA%20TEHNOLOGIJA%20I%20MEDIJI%202016%20final%20web.pdf>.
- Milena ŽIČ FUCHS, Vlatko BROZ, Nina TUĐMAN VUKOVIĆ, 2013: Communication Technologies and Their Influence on Language: the Notion of *Convention* Revisited. *Jezikoslovlje* 1/14, 65–8.

Internetski izvor

<https://www.media-marketing.com/vijesti/oni-su-top-hrvatski-influenceri/> (1. 8. 2023)